**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**на тему: "Организационные формы PR-деятельности компании"**

**Введение**

***Актуальность*** данной темы обусловлена:

В настоящее время тема «public relations» (PR) хорошо разработана и обеспечена литературой. Но, стоит взглянуть на объем этой литературы внимательнее, становится ясно, что ее многообразие лишь кажущееся. Как следствие, при отсутствии местно-ориентированных исследований в Беларуси наблюдается огромное количество переводной литературы по public relations. Лишь недавно стали издаваться работы отечественных и российских авторов по этой тематике. Да и в них все еще преобладают материалы и исследования, взятые из работ зарубежных специалистов.

Тема public relations содержит богатый материал, но глубокие исследования в данной области проводились достаточно давно и не в полной мере отражают современное положение дел. Кроме того, большинство авторов работ – западные специалисты, ориентирующиеся в своих разработках на западную же экономику.

***Цель*** курсового проекта **–** изучение организационных основ PR-деятельности в коммерческой сфере.

Данная курсовая работа направлена на решение следующих ***задач*:**

* Изучить имеющиеся в практике определения PR;
* Определить значение и функции PR-акции;
* Рассмотреть PR-кампанию как сумму PR-технологий, ее определение, технологический цикл;
* Выявить, какие инструменты и средства коммуникации используются в PR-деятельности;
* Рассмотреть на примере конкретных фирм возможности практического применения PR-деятельности.

***Объектом*** исследования является PR-деятельность в коммерческой сфере, а ***предметом* –** организационные формы PR-деятельности компании.

В мировой литературе достаточное количество бестселлеров о фотографии как искусстве, но очень мало работ, посвященных построению успешного бизнеса в этой сфере. ***Новизна*** работы заключается в расширении понятия фотоуслуги как вида бизнеса, в совершенствовании PR-деятельности компаний, работающих в фотоиндустрии.

Сегодня фотобизнес – это уникальная ниша, способная вместить как крупных игроков, так и скромных предпринимателей: потенциал рынка высок, стартовые условия разнообразны и позволяют начать свое дело «с нуля», обладая некоторым начальным капиталом. Менее чем за 10 лет услуги любительской фотопечати стали общедоступными и массовыми, теперь же большую популярность приобретают цифровые технологии, выводя фотосервис на новый качественный уровень.

Следует подчеркнуть, что в настоящее время сфера цифрового фотобизнеса очень разнообразна и включает в себя такие различные направления как фотофирмы, фотоагентства, фотолаборатории, фотомастерские и фотоателье, а также фотостудии и самостоятельно работающих фотографов. В данной работе я бы хотел остановиться непосредственно на деятельности фотолабораторий, которые занимаются предоставлением фотоуслуг населению и корпоративным клиентам, а также на продвижении индивидуальных фотографов, оказывающих услуги в области свадебной фотографии.

Проведенная работа даст общее представление о PR-деятельности в теоретическом и практическом планах.

***Разработанность темы.*** В ходе подготовки курсовой работы были использованы различные труды и работы из области PR. Переводные книги, на мой взгляд, характеризует широта и глубина подачи материала, что объясняется большим опытом зарубежных стран в области связей с общественностью. Так, книга «Паблик рилейшнз. Теория и практика»[[1]](#footnote-1) под редакцией С.М. Катлипа, А.Х. Брума и др. содержит теоретические положения, описания принципов, лежащих в основе PR-кампании, которые были использованы в данной работе. Наличие большого количества примеров позволяет основательно уяснить концепции и модели, практические методы и проблемы современных связей с общественностью.

Недостаток переводной литературы заключается в том, что представленный в ней богатый опыт ведения зарубежной PR-деятельности порой мало применим к белорусской действительности, для которой область связей с общественностью и рекламы является сравнительно новым явлением.

На этапе становления связей с общественностью в РБ отечественные, российские и другие авторы постсоветского пространства описывали эту сферу поверхностно, из-за не достаточного опыта, в отличие от зарубежных авторов. Более поздние издания наполнены детальным рассмотрением этой дисциплины. Примером может служить книга Викентьева И.Л. «Приемы рекламы и public relations»[[2]](#footnote-2), где изложена опробованная в России и Беларуси методика создания рекламы и акций Public Relations: от постановки задач до приемов ее решения. Советы, которые дает автор, достаточно детальны, благодаря чему явственно ощущается, что они взяты из реальных ситуаций, а не являются результатом чисто теоретических раздумий. Синяева И.М. в учебнике «Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности»[[3]](#footnote-3) посвящает раздел планированию PR-кампании, где рассматривает ее средства, приемы и этапы.

Также проведена работа по исследованию материалов в Интернете. Была собрана информация для теоретической части работы. Для применения PR на практике была собрана информация о фирмах и специалистах, их PR-деятельности. Все изученное позволило сделать вывод о том, что большинство специалистов определяют public relations как очень перспективную и нужную науку, стимулирующую успешную деятельность организаций и компаний, помогающую фирмам продвинуться на рынке, представить себя с лучшей стороны, учитывая общественное мнение и собственные возможности. Однако не все формулировки отражают современную реальность белорусской деловой сферы и требуют основательной доработки и проекции на наше предпринимательство. Но несмотря на это тема, раскрываемая в данной работе, не теряет актуальности и привлекательности.

PR сейчас присутствует практически везде и рассматривать его можно с позиции политической деятельности, общественных структур, шоу-бизнеса. В объеме данного курсового проекта был сделан акцент на использовании общественных связей в сфере предпринимательства, применении их в коммерческих структурах.

**1. Теоретические аспекты PR: понятия, PR-акция, PR-кампания**

**1.1 Связи с общественностью: общие понятия**

Во всех областях человеческой деятельности PR приобрел колоссальное значение. Каждая отрасль по-своему определяет важность этого инструмента для себя. В большей или меньшей степени он используется практически везде: политике, бизнесе, благотворительности и т.д. Существует множество понятий Паблик Рилейшнз (ПР, связи с общественностью, СО, общественные связи, public relations, PR) и трудно выбрать конкретно одно. Я решил уделить внимание некоторым наиболее удачным определениям:

1. Профессионалы Института общественных отношений (IPR) в Великобритании под PR понимают планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.[[4]](#footnote-4)
2. PR – коммуникативная деятельность, направленная на формирование и поддержание гармоничных и доброжелательных отношений между учреждением и общественностью на основе целенаправленной, оперативной, правдивой и достаточной информации.[[5]](#footnote-5)
3. PR – это специальная наука и искусство управления социальной информацией в условиях внеценовой конкуренции:

* направленные на установление и поддержание открытого двухстороннего общения между службами и их общественностью;
* посредством положительных информационно разъяснительных материалов, активных акций и оценок ответных общественных реакций, основанных на правде, знании и гласности;
* с целью достижения взаимопонимания, согласия, социального партнерства и создания благоприятных обстоятельств[[6]](#footnote-6).

1. Public relations – это управление всей совокупностью коммуникативных процессов с целью достижения взаимопонимания и поддержки.[[7]](#footnote-7)
2. Паблик рилейшнз – система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией (фирмой) и общественностью, а также с теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами[[8]](#footnote-8).
3. Паблик рилейшнз – это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, предполагающих создание и распространение посланий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта.[[9]](#footnote-9)
4. Паблик рилейшнз – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности[[10]](#footnote-10) (Сэм Блэк).

Сделаем краткий анализ приведенных определений. Ряд авторов определяя ПР применяют термины «наука», «искусство». Некоторые авторы рассматривают PR как деятельность по достижению позитивного имиджа, но, в конечном счете, во всех определениях присутствуют одни и те же смысловые блоки, описывающие цели, задачи, средства и результаты PR-деятельности. Сделав обобщение выше приведенных определений, предлагаю свое определение: Связи с общественностью – наука, искусство и коммуникативная деятельность, направленная на создание и поддержание благоприятных отношений между субъектом PR и его общественностью на основе достоверной информации.

**Сущность** связей с общественностьюнаиболее полно и рельефно проявляется при сравнении PR-деятельности с другими видами коммуникативных действий, осуществляемых организацией для установления и поддержания отношений с населением.

**Субъектом** PR-деятельности может быть и личность (например, пресс-секретарь) и специально созданные службы и организации (например, службы связей с общественностью, информации и рекламы, консалтинговые фирмы). Это индивидуум или группа индивидуумов, имеющие определенные профессиональные знания, умения и навыки, которые выполняют конкретные действия, направленные на гармонизацию отношений с общественностью и вносят определенные коррективы в процесс формирования имиджа у субъекта PR, его стратегию и тактику. Субъект связей с общественностью стремится доказать, донести, убедить потенциальных и настоящих клиентов в эффективности, полезности для них функционирования определенного учреждения.

**Объект** PR – те люди, сообщества, на которых воздействует субъект связей с общественностью с целью формирования позитивного отношения к себе. Объект в ходе совместной деятельности может становиться субъектом, т. к. на практике часто имеет место взаимодействие, обратная связь. Объект выбирается **в** зависимости от целей, которые преследует субъект связей с общественностью. В каждом конкретном случае субъект выбирает «свою» общественность. Например, для PR-акции, направленной на повышение имиджа студии по изготовлению выпускных альбомов и привлечения большего количества потенциальных клиентов, «своей» общественностью являются учащиеся выпускных классов школ и ВУЗов, их родители и педагоги.

Объектом связей с общественностью могут являться и органы власти, и общественные организации (например, профессиональные союзы и объединения), и политические партии, и общественные фонды и движения, и средства массовой информации, и население какого-либо города, поселка и т.д.

**Цели** связей с общественностью вытекают из мотивов, идеалов, ценностей субъекта связей с общественностью (политического лидера, учреждения, организации и др.). *Цель PR (согласно Сэму Блэку) –* *согласие субъекта с его общественностью, т.е. установление равноправного двустороннего общения для выявления представлений или интересов обоих участников взаимодействия и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.* Исходя из целей PR, разрабатываются программы и планы мероприятий по организации взаимодействия с внутренней (персоналом) и внешней общественностью.[[11]](#footnote-11)

В числе **основных задач** связей с общественностьюФ. Шарков[[12]](#footnote-12) выделяет:

1. Формирование образа учреждения как целостного члена общества путем обеспечения коммуникации учреждения с его социальной средой. Обеспечение лидирующих позиций в конкурентной борьбе.
2. Расширение влияния учреждения в обществе.
3. Формирование круга друзей учреждения среди авторитетных, известных и влиятельных политиков, ученых, деятелей культуры, образования и т.д.
4. Создание определенного психологического климата в самой организации.

Также одной из задач PR, нацеленных в конечном итоге на гармонизацию внутрифирменных отношений, является разрешение и предотвращение кризисных ситуаций (от «тушения пожара» к предупреждению самой возможности «его возникновения»), что требует знания потенциальной опасности и наличия планов ее ликвидации на случай возникновения, а именно:

* заготовка информации на «типовые» кризисные ситуации;
* тренинг руководства;
* разработка структуры оповещения;
* списки «лояльных» неформальных лидеров и т.д.

Обобщая принципы, сформулированные авторами американского учебника «Это П.Р. Реалии паблик рилейшнз» Д. Ньюсомом, А. Скоттом, Дж. Турком[[13]](#footnote-13) и принципы, изложенные в работе И. Григорьевой[[14]](#footnote-14), можно утверждать, что основными **принципами** деятельности паблик рилейшнз являются:

* 1. обеспечения взаимной пользы организации и общественности, а также абсолютная честность и откровенность тех, кто занимается этим видом управленческой деятельности.
  2. открытости информации. Известный английский специалист в этой области Сэм Блэк вообще считает данный принцип определяющим. «Паблик рилейшнз, – пишет он, – это искусство и наука достижения гармонии с помощью взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»
  3. опоры на объективные закономерности функционирования массового сознания, отношений между людьми, организациями и общественностью, решительный отказ от субъективизма.

**Cтруктура PR** в целом делятся на внутренние отношения и внешние коммуникации:

**Внутренние отношения:**

* имидж лидера;
* имидж организации / команды, включая фирменный стиль;
* создание корпоративной культуры;
* команда: творчество, работа, быт – система взаимодействий;
* кадровые вопросы;
* совершенствование управления и технологий;
* предотвращение конфликтов;
* история и традиции.

**Внешние коммуникации:**

* поддержание постоянных контактов с партнерами;
* связь со СМИ;
* связь с гражданским обществом и институтами власти;
* международные власти;
* реклама;
* подготовка к кризисным ситуациям и ликвидация кризисов;

Принято считать, что в целом паблик рилейшнз выполняют три основные **функции.** В. Королько[[15]](#footnote-15) предлагает следующие:

1) *Контроль мнения и поведения общественности* с целью удовлетворения потребностей и интересов прежде всего организации, от имени которой проводятся ПР-акции. Эта функция часто критикуется, поскольку в данном случае организация рассматривает общественность как свою жертву. Подобная ситуация во многом напоминает манипулирование сознанием и поведением людей в определенном направлении.

2) *Реагирование на общественность,* то есть организация учитывает события, проблемы или поведение других и соответствующим образом реагирует на них. Иначе говоря, в этом случае организация стремится прислуживать общественности, рассматривая тех, от кого зависит ее судьба, как своих хозяев.

3) *Достижение взаимовыгодных отношений* между всеми связанными с организацией группами общественности путем содействия плодотворному взаимодействию с ними (в том числе со служащими, потребителями, поставщиками, производственным персоналом и т.д.). Именно эта функция является фундаментом модели компромисса и считается наиболее полезной и плодотворной, поскольку целевые группы общественности рассматриваются как партнеры организации, с которыми она вступает во взаимодействие.

Выделяют следующие **функции** связей с общественностью, которые раскрывают и дополняют вышеупомянутые:

* консультирование с использованием знания законов поведения человека;
* выявление возможных тенденций, закономерностей и предсказание их последствий для конкретного предприятия и общества в целом;
* изучение общественного мнения. Отношения и ожидания со стороны общественности, разработки рекомендаций, необходимых мер по формированию мнения и удовлетворению ожиданий;
* установление и поддержание двустороннего общения, основанного на точности используемых сведений и полной информированности;
* предотвращение конфликтов, устранение недопонимания;
* содействие формированию атмосферы взаимного уважения и социальной ответственности;
* гармонизация личных и общественных интересов;
* содействие формированию доброжелательных отношений с персоналом, с поставщиками и потребителями;
* улучшение производственных отношений;
* привлечение в коллектив компании квалифицированных работников, содействие в снижении текучести кадров;
* рекламирование товаров и услуг;
* участие в работе по повышению прибыльности компании.

**1.2 Классификация PR-мероприятий**

общественность связь public relations

**PR-акция**

PR-акция – это мощное средство маркетинговых и рекламных коммуникаций, поддерживаемых СМИ, целью которого является достижение и укрепление положительного имиджа компании или персоны заказчика. Исходя из этого понимания, строится политика агентства в части организации и проведения PR-акции.

PR-акции должны быть социально ответственными событиями или действиями, к которым прибегает организация, исходя из совета специалистов по PR. К подобного рода акциям могут относиться изменения в политике, в процедурах принятия решений, не допускающих безответственных заявлений и их негативных последствий, улучшение качества продукции, услуг, трансформация общей линии поведения руководства организации. Эти изменения должны быть подчинены как задаче достижения стратегических целей организации, так и удовлетворению потребностей разных групп ее внешней общественности. Словом, корректирующие PR-акции должны служить обоюдным интересам и организации, и ее общественности. Понятно, что такие корректирующие PR-акции должны основываться на глубоком знании сложившейся ситуации, предвидении последствий PR-акций и событий, запланированных организацией для оздоровления общей PR – ситуации.

В то же время при осуществлении корректирующих PR-акций нужно концентрировать внимание не только на внешней общественности, но и на внутреннем персонале организации. Задача заключается в том, чтобы предложенные изменения в политике организации воспринимались ее высшим руководством и остальным персоналом как нечто более важное и масштабное, чем просто акты паблисити или пропагандистская работа на пользу только ее внутренним интересам.

В современных условиях организация и ее политика являются открытыми системами, в которых связи с общественностью строятся на основе двусторонней симметричной модели. В данном случае это значит, что планируемые изменения должны быть одинаково выгодными и внутренней, и внешней общественности организации и происходить как внутри организации, так и в ее ближайшем социальном окружении. При этом очень важно, чтобы имело место не просто очищение имиджа организации (акции ради создания положительного имиджа), но и «очищение» самих действий (изменение политики в лучшую сторону). И если система паблик рилейшнз призвана оказывать воздействие на построение взаимовыгодных отношений между общественностью и организацией ради выживания и успеха последней, то в таком случае пиармены должны активно участвовать в разработке стратегии действий и координации этой стратегии с коммуникативными усилиями организации.

За время своего существования система паблик рилейшнз накопила огромный опыт использования разнообразных акций и событий для создания благожелательного отношения к организации или отдельным лицам. В частности, при выполнении программ пиармены широко используют метод создания специальных событий. Они закладывают создание событий в программы, чтобы инициировать новости, особенно в тех случаях, когда повседневная деятельность организации не создает достаточного количества новой информации. Поэтому программы должны быть ориентированы на событие. «Центральное событие, – отмечает Дж. Гендрикс, – может сделать программу более интересной, эффективной и заслуживающей внимания прессы. Чтобы удачнее подать имидж клиента в глазах общественности, это событие должно быть существенным, как правило, серьезным и организованным в интересах общественности. Наивысшей эффективности достигают тогда, когда событие привлекает большое количество людей и предусматривает присутствие хотя бы одной именитости».

Если такие события отвечают интересам общественности, они могут упрочить репутацию организации.

Если содержание организованных событий, масштабы, состав их участников и приглашенных гостей таковы, что сами по себе заслуживают быть новостью, то, несомненно, средства массовой информации не могут обойти их молчанием. Они получают освещение в виде репортажей с места событий, фотоматериалов, выдержек из пресс-релизов, где непременно будут упомянуты инициаторы специального события, то есть организация получит заслуженное положительное освещение, что очень важно для реализации PR-программы.[[16]](#footnote-16)

PR-акция – мероприятие, кампания или программа в области PR, ограниченные во времени, с целями и задачами, которые направлены на формирование имиджа и репутации организации или персоны.

У PR-акции есть четыре характерных признака:

1. направлена на достижение конкретных целей;
2. включает в себя выполнение взаимосвязанных действий;
3. имеет ограниченную протяженность во времени с определенным началом и концом;
4. в определенной степени неповторима и уникальна.

«В чем задача менеджера проекта?». Неопытный менеджер, скорее всего, ответит коротко: «Обеспечить выполнение работ». Опытный менеджер уточнит: «Обеспечить выполнение работ в срок, в рамках выделенных средств, в соответствии с техническим заданием».

PR-акция начинается с планирования, включающего обязательную аналитическую часть. Планирование, в свою очередь, состоит из структурирования проекта и ресурсного анализа.

Структурирование позволяет разделить цели на поддающиеся контролю работы, что дает возможность определять затраты и ресурсы для проекта.

Цели структурирования проекта:

1) переход от общих целей к привычной деятельности;

2) распределение ответственных за работы;

3) более точное определение бюджета и других требуемых ресурсов.

Ресурсный анализ проекта включает:

* определение списка наличных ресурсов;
* назначение требуемого объема каждого ресурса;
* определение ресурсной реализуемости проекта;
* определение календарных дат для ресурсного обеспечения.

Временной анализ проекта предполагает:

* определение продолжительности работ;
* определение дат начала и окончания работ;
* расстановку логических связей.

Управление проектом позволяет управлять: рисками, контрактами, информационными потоками и персоналом.

Когда на рынок выходит новая торговая марка, у зарекомендовавшей себя компании появляется новая услуга или продукт – везде необходимо продвижение. Помимо информационной поддержки и широкой рекламной кампании существует потребность завоевания доверия клиента в режиме «здесь и сейчас», в рамках одного торгового комплекса или ресторана, на выставке или в специализированном магазине.

Важно не только предоставить полную информацию по товару, но также и наглядно познакомить с его особенностями, принципами работы, отличием от других идентичных изделий. Рекламное мероприятие такой направленности позволяет дополнительно привлечь внимание покупателя в любой торговой точке именно к продвигаемому продукту.

Суть отдельно взятой рекламной акции – совокупность действий, направленных на сближение с целевой аудиторией с целью завоевания доверия клиентов и увеличения продаж своей продукции.

**PR-кампания**

Предлагаю рассмотреть два определения, которые целостно характеризуют PR-кампанию в общих чертах:

1. *PR-кампания* – мероприятия для осуществления очередной важной общественно-политической или социальной задачи, нацеленной на улучшение имиджа (образа, репутации) субъекта связей с общественностью и поддержания гармоничных отношений с общественностью.[[17]](#footnote-17)
2. *PR-кампания* – это комплексное, многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и проведения общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания паблисити.[[18]](#footnote-18)

PR-кампания, в отличие от рекламной, готовит будущий рынок, создает потребителю благоприятную обстановку для принятия им положительного решения через определенный промежуток времени в пользу идеи, товаров, услуг. «В отличие от товарной рекламы, направленной на формирование спроса на рынке, цель PR-кампании – создание позитивного общественного мнения. PR и реклама отличаются также и способом выполнения задач, тем, как используются СМИ, уровнем контроля, которым они обладают над передачей сообщения, воспринимаемой достоверностью»[[19]](#footnote-19).

**Цели PR-кампании**, отражая ее специфику, дают представление о том, к чему нужно стремиться. По И.Л. Викентьеву, все мероприятия Public Relations в своей основе имеют пять целей:[[20]](#footnote-20)

* позиционирование PR-объекта, товара и / или услуги;
* возвышение имиджа;
* антиреклама (или снижение имиджа);
* отстройка от конкурентов;
* контрреклама (или «отмыв»).

1. Первая цель: **позиционирование**.

Позиционирование в PR (от английского position – положение, нахождение, состояние, позиция и т.п.) – создание и поддержание (воспроизводство) понятного клиентам образа, имиджа.

1. Вторая цель: **возвышение имиджа**.

Эта задача состоит в том, чтобы изменить установившиеся, возможно, негативные стереотипы представлений общественности о корпорации.

1. Третья цель: **антиреклама**.

Антиреклама всегда имеет целью снижение имиджа; уменьшение потока клиентов, инвестиций, голосов. Антиреклама используется также для снижения спроса при реализации последних партий товара (продукции), количество которого ограничено.

1. Четвертая цель: **отстройка от конкурентов**.

Как правило, это комбинация возвышения одного имиджа при снижении другого. Или так: позиционирование своего PR-объекта на фоне конкурентов.

1. Пятая цель: **контрреклама**.

Главное отличие контррекламы: нужно возвышать уже «уроненный» имидж. Или иначе: контрреклама – это восстановление потоков, «кредита доверия», питающих личность, фирму и т.п.

**Технологический цикл PR-кампании**

Исследовав множество источников, можно сделать вывод, что технологический цикл PR-кампании у всех авторов книг имеет одну основу, это:

* анализ, исследование и постановка задачи;
* разработка программы и сметы;
* общение и осуществление программы;
* исследование результатов, их оценка и доработка.

Также эти части называют система **«РЕЙС»** (англ. **«RACE»**):[[21]](#footnote-21)

Research – Исследование,

Action – Действие,

Communication – Общение,

Evaluation – Оценка.

Исследование

1. Методы сбора и анализа информации при исследовании PR-ситуации:

На этом этапе целесообразно разработать план исследования, который требует определения источников данных, методов их сбора и анализа.

Рассмотрим некоторые методы исследований, используемые в сфере PR.

*Личные контакты.* Наилучшим способом, который позволяет эффективно выявлять и оценивать тенденции, имеющие место в любом сообществе, является свободное установление контактов с самыми разными людьми.

*«Горячие» телефонные линии.* Телефонные линии используются для получения немедленной обратной связи и отслеживания проблем, вызывающих особую озабоченность и интерес различных общественных групп. Трудность, однако, заключается в том, что подобное выявление проблем и мнений не может заменить собой описания частоты проблем и распределения мнений по различным общественным группам.[[22]](#footnote-22)

*Анализ почты.* Экономически эффективным способом сбора информации является периодический анализ поступающей почты. Корреспонденция, поступающая от общественности, позволяет выявить «проблемные сферы» и информационные потребности. Однако необходимо учитывать, что авторы писем больше склонны к критическому, а не конструктивному подходу. Письма могут служить средством раннего предупреждения о неблагополучии и возникновении определенных проблем, но не являются срезом общественного мнения или даже мнений определенной общественной группы.

*Контент-анализ СМИ.* Контент-анализ средств массовой информации представляет собой применение систематических процедур в попытке объективно оценить то, о чем сообщается в СМИ. Вырезки из прессы и отчеты по мониторингу радиопрограмм и телепередач показывают лишь то, что написано, сказано или предано в эфир, а вовсе не то, что прочитано, услышано и посмотрено. Кроме того, они не показывают, действительно ли аудитория восприняла содержание того или иного сообщения и поверила ему.

*Опросы.* ***Анкета, рассылаемая по почте****,* – самый подходящий способ связаться с людьми, которые либо не согласны на личную встречу, либо, в силу характера, склонны под влиянием интервьюера искажать ответы. Почтовая анкета требует простых и четко сформулированных вопросов, время получения ответов на которые может быть значительным. К числу важнейших преимуществ анкет, рассылаемых по почте, относится значительная экономия времени и денег, удобство для респондентов, гарантия анонимности. Отсутствие влияния личности интервьюера. Самым серьезным недостатком многих опросов является то, что у исследователей нет никакого контроля над тем, кто отвечает, а также низкий коэффициент получения ответов, который означает, что итоговая выборка может оказаться отнюдь не репрезентативной.[[23]](#footnote-23)

***Телефонное интервью*** *–* наилучший путь быстрого сбора информации, к тому же интервьюер имеет возможность пояснять непонятные респонденту вопросы. Число ответивших, как правило, выше, чем в случае опроса по почте. Основная трудность, с которой сталкиваются исследователи, заключается в необходимости не затягивать разговор и не затрагивать личные темы.

***Онлайновое интервью.*** Онлайновому тестированию прочат большое будущее. Считается, что такой метод быстрее традиционных исследовательских методов. Компания может поместить анкету на своей web-странице и предложить посетителям ответить на вопросы (стимулируя участие некими призами) или разместить свой баннер на каком-либо часто посещаемом сайте типа Rambler, Yandex (с аналогичным предложением). Наконец, фирма может зайти в определенный «чат» и обратиться к желающим принять участие в опросе. Составить представление о посетителях web-сайта можно путем отслеживания цепочек используемых ссылок и переходов на другие сайты. Для сбора этой информации применяется механизм cookie. Недостатком данного метода, безусловно, является то, что не все респонденты обладают возможностью доступа в Интернет.[[24]](#footnote-24)

1. **Определение целей и задач:**

Формирование необходимости ПР-кампании и конкретные результаты, которых хочет достигнуть заказчик с помощью ПР-кампании.

Например, для бизнес-компании предлагается такой возможный набор целей:[[25]](#footnote-25)

* изменить имидж, если компания вышла на новые виды деятельности;
* сообщить публике неизвестную информацию о компании и получить поддержку для дальнейшего развития;
* воспитать пользователей, познакомить их с новым продуктом;
* создать новый имидж корпоративного представления;
* сделать известным участие первых лиц в общественной жизни;
* сделать известными исследовательскую деятельность компании.

1. **Исследование истории проекта и фирмы:**

Исторические исследования, «экскурс в историю» позволяют удовлетворительно объяснить, почему так, а не иначе обстоят нынешние дела, откуда взялись те или иные культурные ценности и т.д. В историческом исследовании непременно отражаются история становления и развития самой организации, обстоятельства ее создания, возможные факты слияния с другими предприятиями, наиболее значительные даты и события, исторические личности. Здесь может идти речь об основателе предприятия, его принципах и заповедях и т.д. Через организацию выпуска публикаций, фильмов, программ мультимедиа, фотографий в тесном контакте со специалистами по этим вопросам отделы PR крупных фирм становятся своеобразными хранителями летописи этих предприятий, что способствует поддержанию и преемственности культурных традиций. Эти знания закладываются в основу сценария проводимой PR-кампании.[[26]](#footnote-26)

1. **Выбор целевой аудитории**

Важный этап в подготовке PR-кампании – всестороннее изучение аудитории (целевых групп). Для этого необходимо:

*Идентифицировать группы, которые должны стать целевыми*. Все организации имеют связи с определенными стандартными группами:

* + СМИ и журналистами;
  + служащими;
  + жителями;
  + чиновниками.

Все организации имеют специфические целевые группы:

* некоммерческие – спонсоров;
* школы – родителей;
* крупные компании – дилеров и поставщиков.

Для повышения эффективности коммуникаций необходимо сегментировать каждую группу на подгруппы.

*Определить приоритетные группы,* т.е. выявить наиболее важные целевые группы с точки зрения степени их влияния, престижа, власти, потребности в них для организации.

Чтобы определить приоритетные группы, специалисты по связям с общественностью должны выявить:

* чем и почему эта группа важна для нас;
* какими социальными, демографическими, психологическими и другими характеристиками обладает данная приоритетная группа;
* насколько она активна и как связана с нашими интересами.

*Выявить степень информированности целевых групп:*

* уровень информированности каждой группы об организации, ее товарах и услугах;
* оценку имиджа организации;
* прошлое и настоящее поведение целевых групп по отношению к организации.[[27]](#footnote-27)

Четкое определение своей аудитории – залог успешного ведения коммуникативной кампании.

1. **Определение ответственного лица** (контактного) за проведение ПР-кампании в фирме Заказчика (если это консалтинговая фирма)
2. **Сопоставление цели и задачи** высказанное руководителем предприятия с возможностями и насколько эта идея поддерживается высшим и средним звеном менеджеров.
3. **Анализ готовности Заказчика/руководителя**

Действие

На основе исследования разрабатывается программа мероприятий и действий, а также смета.

1. **Составляется контекст проекта** (план действий). На этом этапе составляется и реализуется план организационных мероприятий, включающий перечень основных мероприятий, сроки их проведения и ответственных за различные этапы работ. В процессе разработки такого плана решается следующий круг задач:

* выбор конкретной даты (дат) проведения PR-акции;
* определение места (мест) проведения и способа его подготовки;
* распределение ответственных за выполнение пунктов плана и способ их информирования (инструктажа);
* разработка конкретного списка приглашенных и определение способов доставки пригласительных билетов и ответственных за эту работу;
* подготовка контактных материалов;
* составление текста приглашения и комментария планируемой PR-акции;
* графическое оформление приглашения;
* создание оригинал-макета приглашения и комментариев; печать приглашений.

1. **Набор идентификационных признаков** (определение фирменного стиля заказчика и соотношение конкретной задачи, цели и фирменного стиля). Соответствие заявленной цели ПР-кампании.
2. **Создание «информационных поводов».** Информационных повод – это событие, новость, служащие основанием для редакционной публикации в прессе, сюжетом для теле- и радиожурналистов[[28]](#footnote-28). Более узко – это первичная, то есть из первых рук, информация для определенных групп людей: журналистов, правозащитников, политиков и т.д., на их основе разворачивается PR-кампания.
3. **Формирование события** – пресс-конференции, пресс-прием, круглый стол, выставки, акции, презентации, шоу-программы и прочие.
4. **Медиа-планирование**является средством оптимальной интегративной стратегии. Медиа-планировщики (англ. media planners) – специалисты, принимающие решения, организующие набор источников доставки информации, который наилучшим образом соответствует маркетинговой стратегии клиента.
5. **Составление сметы (бюджета).**

*Что дает и предполагает планирование бюджета:*

а) это дает возможность узнать, во что обойдется проведение PR-кампании;  
б) это позволяет понять, какую именно кампанию можно провести на имеющиеся средства;

в) бюджет предполагает составление списка задач, которые должны быть выполнены. Этот список может быть представлен в виде расписания событий по времени;

г) бюджет устанавливает порядок расходов и предусматривает случаи превышения расходов, т. к. необходимо не только контролировать соответствие расходов запланированным, но и регулировать превышение расходов;

д) после завершения программы подводятся итоги и оценивается оптимальность затрат: слишком мало или много было потрачено, и были ли расходы каждого отдельного специалиста на конкретную акцию обоснованными.

*Элементы бюджета PR-кампании:*

1. Труд. Предполагается оплата труда не только тех, кто непосредственно занимается PR-кампанией, но также всего обслуживающего персонала: секретарей, клерков, бухгалтеров; тех, кто приглашает гостей и рассылает сообщения. Это относится как к PR-отделу внутри фирмы, так и к PR-агентству. И поскольку PR-кампания требует участия большого числа людей, то это будет значительная статья расходов в бюджете;
2. Расходы на обслуживание офиса. К ним относятся фиксированные платежи за аренду, налоги, страховка, центральное отопление, оплата электричества, уборка, а также различные платежи за телефон и другие виды связи;
3. Материалы. Сюда относятся затраты на все технические средства: бумагу, стоимость почтовых тарифов, печать, наглядные материалы, выставочные стенды, фотографии, слайды, аудио- и видеоматериалы;
4. Прочие расходы. Предполагаются расходы на оплату поездок, проживание; специальные расходы, связанные с организацией PR-событий, которые предполагают плату за использование звукового оборудования, экранов, транспортные расходы и т.д.[[29]](#footnote-29)

Общение

После уточнения ситуации, выполнения аналитической работы, после того, как утвержден стратегический план, сформулированы цели и выбраны средства коммуникации, при помощи которых будет реализовываться ПР-программа, наступает момент, когда необходимо переходить к практическим действиям, направленным на выполнение программы.

**1. Информационные блоки:**

– написание статей и пресс-релизов;

- организация публикаций в СМИ;

- проведение пресс-конференций и т.п.;

- участие в выставках и аналогичных мероприятиях;

- организация акций (семинары, благотворительные акции и т.п.);

- организация круглых столов;

- привлечение VIP-персон и их информирование о предстоящих мероприятиях.

**2**. **Определение, насколько открыта информация о заказчике**. Исходя из этого, разрабатывается концепция потока информации о проектах, продуктах, руководящем составе и прочих работниках, социальные программы и т.п.

**3. Кульминационное событие.**

Оценка

**1. Составление отчета о проведенных мероприятиях.** Важно, чтобы план кампании был составлен в письменной форме. Это позволяет отследить прогресс его реализации и оценить результаты.

**2. Определение результатов.**

В данном случае оценивается, получила ли целевая аудитория направленные ей сообщения, обратила ли на них должное внимание, поняла ли смысл сообщений, сохранила ли необходимую информацию в любой форме в сознании. Также PR-последствия (конечные итоги) показывают, смогла или нет сознательно распространяемая информация повлиять и изменить мнения, отношения и поведение той части аудитории, для кого предназначались распространяемые сообщения.

Научно-исследовательские технологии, используемые при оценке PR-последствий, включают в себя количественные исследования (персональные опросы, опросы по телефону, по почте, по факсу, посредством электронной почты, через Интернет и т.д.). Широко применяются метод фокус-групп, исследования до и после испытаний (например, социологические опросы «до и после»), этнографические исследования (основанные на технологиях наблюдения, непосредственного участия, моделирования ролевых ситуаций).[[30]](#footnote-30)

3. Внесение корректив в программу.

4. Условная оценка эффекта от ПР-кампании.

**2. Практическое применение Public relations**

Public relations фотосалонов

В этой главе будет рассмотрено практическое применение связей с общественностью на примере деятельности фотостудий и индивидуально работающих фотографов.

Для начала определим ключевые группы ответственности, которые выделяются в сфере действия цифровых фотосалонов на основе примеров из реальной практики.

Что касается непосредственно сферы предоставления цифровых фотоуслуг, здесь выделяются свои приоритетные группы общественности, которые могут напрямую или косвенно зависеть от специфики бизнеса.

**1. Местная община**

Если говорить о местном сообществе, сегодня в нашей стране механизмы взаимодействия с так называемой местной общиной еще недостаточно развиты. Тем не менее, возможны некоторые точки соприкосновения, связанные с самим салоном как торговой точкой. При таком подходе в качестве местного сообщества выделяются жители данного здания (в определенных случаях и близлежащих домов). Чаще всего возникают проблемы, связанные с тем, что жители недовольны тем или иным внешним раздражителем, исходящим от салона. Это может быть повышенным шум, слишком яркое освещение или же плохо устроенная парковка, приводящая к пробкам на дорогах (может быть и простое отсутствие парковки, которое приводит к тому, что занимаются все места во дворах).

Например, компания «Фотоимидж» при создании очередного салона столкнулась с противодействием со стороны одного из жильцов здания, который жаловался на излишне яркое освещение, исходящее от вывески салона. Компании пришлось снизить интенсивность света, а также предоставить клиентскую карту с определенной скидкой. Были и другие подобные случаи, в основном связанные с жалобами на ремонт (повышенное зашумление).

Во избежание подобных проблем необходимо еще перед запуском фотосалона наладить позитивные отношения с жителями, на которых так или иначе может повлиять это открытие. Например, можно предложить им определенную скидку на услуги цифровой фотопечати в фотосалонах этой компании и предложить участие в каких-либо накопительных программах.

**2. Влиятельные группы \ люди, формирующие общественное мнение**

Следующая группа общественности – влиятельные группы, формирующие общественное мнение. Здесь такими группами выступают, в основном, союзы потребителей или районные общества потребителей. В своей деятельности они формируют определенные требования к производителю товаров или услуг, принципы деятельности, стандарты.

Например, когда создавался фотосалон на улице Скрипникова столицы, там располагалось сообщество потребителей, которое занималось тем, что собирало информацию обо всех новых предприятиях торговли и услуг в районе. Полученная информация публиковалась ими в печатном издании и на сайте в Интернете. Так как фотосалоны ориентируется на местных жителей (которым удобно печатать фотографии недалеко от дома), для организации очень важно попасть и получить положительные отзывы в подобное издание или справочник. Это является своеобразным «местным» информационным источником для потребителей.

**3. Средства массовой информации**

В отличие от остальных целевых групп общественности, СМИ нуждаются совершенно в другом обращении. Прежде всего потому, что для почти любой организации СМИ – это прямая дорога, ведущая к нужной группе общественности. Еще одна причина: издатели, продюсеры, редакторы и журналисты обладают полным контролем над тем, что эта целевая группа видит или слышит в их средствах информации.

Для деятельности фотосалонов, в первую очередь, имееют значение печатные издания (специальные и бизнес-издания, новостные, журналы для мужчин и для женщин).

К специальным журналам, посвященным цифровой фотографии относятся:

* Журнал **«Фотомагия»**. Первый в Беларуси журнал о цифровой фотографии. Журнал предлагает читателям экскурс в историю фотографии и ее технологического процесса, обзоры и тесты новейшей фототехники, а также большое количество всевозможных практических советов.
* **«Цифровое фото/E-PHOTO».** Журнал о работе с цифровым изображением. Все о цифровой фото- и видеотехнике. Тесты фотокамер, мониторов, принтеров, сканеров, модулей памяти.
* Журнал «**Фото и видео»** – ведущий фотожурнал в России и СНГ. С месячным тиражом 40.000 экземпляров. Журнал адресован как начинающим, так и опытным фотографам и профессионалам фотоиндустрии, которые определяют тенденции потребления.

Таким образом, одним из направлений PR-деятельности компаний по предоставлению цифровых фотоуслуг является содействие созданию в специализированных изданиях положительной имиджа компании, поддержание постоянного притока новой информации и уменьшение влияние возможных отрицательных сведений об организации.

Взаимодействие с неспециализированными СМИ не имеет отличительных характеристик. Однако компании часто прибегают к размещению дополнительной информации о себе в различных журналах и газетах. Это могут быть бизнес-издания (журналы «ДЕЛО», «Директор», «Индустрия Рекламы», «The Chief Минск» и др.), где можно поместить статью о развитии бизнеса или появлении каких-то новых услуг. Кроме того, свою положительную роль играют новостные рубрики в женских и мужских журналах, изданиях для путешественников и т.п., где может быть опубликована информация для любителей различных стилей фотографии («Пингвин», «Доберман», «Dolce Vita», «Женский журнал», «Свадьба», «Свободные новости плюс», «Отдых», «TAXI» и др.).

Для налаживания позитивных коммуникаций со СМИ осуществляются различные презентации, пишутся пресс-релизы, организуется участие в специализированных выставках.

Например, компания «Фотоимидж» неоднократно устраивала презентации своих фотосалонов для приглашенных журналистов с проведением тестовой печати фотографий, открыток, календарей.

Другим важным каналом коммуникация является участие в различных выставках, ярмарках. Крупнейшая из фотовыставок Беларуси – «ФОТОфорум». Популярность этой выставки быстро растет, с каждым годом количество участников и посетителей увеличивается. Максимум полезной для себя информации здесь могут получить все, кто так или иначе использует фотооборудование в работе или на досуге. Аудитория этого форума – профессиональные фотографы и фотографы-любители, дизайнеры, художники, представители рекламных агентств и дизайн-бюро, представители полиграфических компаний и издательств, печатных СМИ, корпоративные заказчики, а также другие заинтересованные в сотрудничестве. Важность для фотографов, фотостудий, фотосалонов имеют выставка-ярмарка «Свадебный салон», специализированный салон «Семейный фотоархив» и др.

**4. Клиенты, потребители**

Особое значение всегда придается такой группе общественности как клиенты (или потребители). При этом стоит подчеркнуть использование термина «потребитель», а не «покупатель». Организация может не продавать никаких товаров либо услуг, но потребители, тем не менее, у нее будут. Общественные и некоммерческие организации, государственные вузы, органы власти, политические партии могут и не продавать никаких услуг, что не освобождает их от необходимости налаживать связи со своими потребителями. Потребителей можно разделить на реальных и потенциальных. Реальные – это те, кто уже покупает определенный товар или пользуется услугой, а потенциальные – те, кто имеет такую возможность. Таким образом, задачи работы с потребителями делятся на две большие группы: усилия по привлечению новых потребителей и по удержанию старых.

В цифровом фотобизнесе ориентируются на следующих потребителей: профессионалов и любителей – владельцев цифровых фотокамер (что ограничивает круг фотолюбителей); мужчин и женщин со средним и выше доходом, молодежь и людей среднего возраста, путешествующих и просто ведущих активный образ жизни. С распространением цифровых технологий цена цифровых фотоаппаратов значительно снизилась, что привело к расширению круга потенциальных клиентов. В связи с этим многим компаниям пришлось менять свою стратегию, так как ранее они рассчитывали не на массового потребителя (которого и не было), а на ограниченный круг клиентов.

Отдельно стоит остановиться на использовании интернет-технологий в деятельности фотосалонов. Это является очень перспективным направлением, которое позволяет воздействовать одновременно на несколько групп общественности. С одной стороны, присутствие компании в Интернете, наличие возможности осуществлять заказы через Интернет (загрузка фотографий, печать, выбор и редактирование календарей и многое другое) привлекает новых пользователей услуг, а также повышает лояльность прежних клиентов. С другой стороны, Интернет – это мощный источник рекламы и распространения разной информации. Например, сейчас многие журналы также представлены и в Интернете. Существуют различные подходы к использованию возможностей глобальной сети в фотобизнесе.

Компания «Профото» (http://profoto.by/) запустила в эксплуатацию собственный онлайновый сервис по приему заказов на фотопечать, обладающий уникальными на сегодня функциональными возможностями. Используя данный сервис, клиенты могут загружать цифровые изображения на сервер «Профото» и формировать заказ на фотопечать с цифровых оригиналов прямо из дома. Получается, что для клиента нет никакой очереди к терминалу, никакой суеты и спешки – параметры печати можно выбрать отдельно для каждой фотографии в спокойной обстановке.

Формирование заказа происходит в интерактивном режиме. После загрузки изображений для каждого кадра можно выбрать тип и формат бумаги; при этом система учитывает размеры исходного файла и выдает рекомендации по выбору оптимального размера отпечатка. Кроме того, в системе предусмотрены дополнительные функции, при помощи которых пользователь может поворачивать загруженное изображение с шагом 90° и осуществлять произвольное кадрирование. Стоит отметить, что данные процедуры выполняются непосредственно на сервере «Профото», а пользователь осуществляет лишь дистанционное управление ими при помощи компактных программных модулей, загружаемых с web-сайта. Подобное решение позволило минимизировать трафик и сделать работу пользователя максимально комфортной даже при подключении по низкоскоростному модемному соединению. Интересно, что многие интернет-провайдеры предоставляют пользователям ресурса «Профото» бесплатный трафик, т.е. абоненты не несут финансовых затрат на загрузку фотографий. Доставка осуществляется курьерской службой или по почте.

**5. Сотрудники**

Следующая категория, на которой следует остановиться подробнее, – сотрудники. Это направление PR стало очень актуальным именно в последнее десятилетие. По разным причинам и в Беларуси на Западе произошло увеличение нестабильности и неопределенности деловой среды. Сотрудник компании чувствует себя менее защищенным, менее связанным с работодателем. Отсюда – меньшая лояльность своей компании.

Одновременно возрастает и динамичность рынка. Чтобы организация могла успешно работать на нем, решения должны приниматься параллельно с изменением ситуации, оперативно. Значит, требуется предоставлять больше полномочий сотрудникам, чтобы они могли многие решения принимать сами, не передавая информацию вверх и не дожидаясь ответа.

Очень важно правильно подобрать сотрудников таким образом, чтобы обеспечить в будущем стабильные развивающиеся взаимные отношения. В сфере фотоуслуг специфика бизнеса требует от работников достаточно высокого уровня грамотности и обучаемости. Сама сфера предоставления услуг говорит о необходимости ориентации на избранного клиента, то есть ценятся такие качества как вежливость, адекватность, внешняя привлекательность персонала. С другой стороны, массовость услуги накладывает свои требования – активность, мобильность, стрессоустойчивость. В результате персонал для работы с клиентами набирался из студенческой среды. Организация предусматривает предоставление гибкого графика работы, обучение на рабочем месте и предложения по карьерному росту.

Также важен внутренний маркетинг, создание и поддержание корпоративной культуры, что призвано обеспечить в будущем лояльность сотрудников. Здесь каждая организация выбирает свои методы и стратегии. Компания «Фотоимидж» сделала акцент на мотивации работников и повышении корпоративной лояльности. Была разработана система набранных очков, от которой зависит переменная часть заработной платы (различные поощрения), соревнования. При этом существует полная прозрачность системы набора очков – вся информация содержится в интранете и может обсуждаться во внутренних форумах. Предоставляется возможность карьерного роста: консультант – старший консультант – менеджер – старший менеджер – директор магазина. Результатом стало то, что за два года работы компании почти все менеджеры в сети выросли из консультантов (т.е. создается устойчивый, очень лояльный к организации круг сотрудников, который заинтересован в развитие бизнеса). Также в компании используются и другие методы поощрения – выдача дисконтных карт, подарки цифровой техники и другое.

**6. Деловое сообщество**

Последняя группа общественности – деловое сообщество. Это достаточно широкое понятие, которое может включать в себя множество различных игроков. Так как сегодня на рынке фотоуслуг ключевыми факторами являются качество напечатанной фотографии, оперативность и креативность, для фотолабораторий наибольшее значение будут иметь поставщики материалов и оборудования и конкуренты.

В целом, со всеми участниками данной группы необходимо поддерживать отношения, ориентируясь на следующие принципы:

* долгосрочные стратегические отношения;
* взаимные интересы и общее видение будущего успеха;
* тесные операционные связи, долгосрочные соглашения основанные не только на соотношении цены / затрат, но и качества;
* взаимный и равный обмен информацией.

В сфере цифровых фотоуслуг качественное оборудование имеет решающее значение. Основными фирмами-производителями являются Kodak, Nikon, Canon, Konica, Agfa, Fuji, Copal, Gretag, KIS, Noritsu, SanMarco, Sienna, Sophia, Lafot.

Таким образом, можно говорить о том, что не вся общественность для сети фотосалонов, занимающихся предоставлением цифровых услуг, будет носить особенный характер, связанный со спецификой отрасли. Однако в некоторых группах (это, к примеру, потребители и поставщики) сфера применения цифровых технологий будет накладывать свои условия и ограничения.

**Примеры PR-акций фотостудий**

**«Акция ко Дню знаний»**

C 25 августа по 12 сентября 2010 г.

БЕСПЛАТНАЯ ФОТОСЕССИЯ для школьников во всех фотографиях ЗАО «Вилия». Также фотостудия предоставляла уникальную возможность сфотографировать школьников в новой школьной форме в крупных торговых объектах столицы (ГУМ, ЦУМ, Беларусь, ТЦ «Столица», «На Немиге» и др.) где с 1 августа работали фотографы студии в отделах для подготовки к школе.

**«Портрет победителя»**

Подарок в честь 65-летия Победы ветеранам Великой Отечественной войны

от ЗАО «Вилия», отмечавшего в этом же году 80-летний юбилей.

Ветераны ВОВ до 3 июня 2010 года могли бесплатно сфотографироваться и получить в подарок профессиональный фотопортрет 20х30 см.

**«Семейный портрет»**

Акция «Семейный портрет» призвана поддержать в обществе семейные ценности, преемственность поколений, семейную любовь и верность.

В акции принимают участие все желающие без ограничений (группа в количестве не менее двух человек). Фотосессия проводится БЕСПЛАТНО. По желанию заказчика фотографии печатаются и оформляются в рамку, багет, паспарту согласно прейскуранту. Снимки призваны демонстрировать момент объединения членов семьи, доставлять радость общения, они воплощают в себе идею подтверждения семейных традиций, являются поводом для общего сбора близких родственников.

**Ко Дню Святого Валентина**

С 8 по 20 февраля 2010 г. ЗАО «Вилия» проводило акцию – «БЕСПЛАТНАЯ ФОТОСЕССИЯ» для влюбленных.

**Public relations индивидуально работающего фотографа**

Можно стать известным благодаря какому-то событию. И эта известность может продлиться 15 минут. Однако если на глазах какой-либо аудитории фотограф будет находиться дольше, и задастся целью сохранять свою известность, то впоследствии эта известность может перерасти в личный бренд. Но только в том случае, если приложить усилия для его развития.

Если говорить о том, из чего состоит бренд, то Томас Гед и Анетт Розенкрейц в своей книге «Создай свой бренд» привели четыре его составляющих[[31]](#footnote-31):

**Первая** (Ментальная сфера) – это фактическое влияние, которое профессионал оказываете на людей. В это влияние входит наставничество, обучение в школах фотографии или на курсах, мастер-классы, семинары, с помощью которых фотограф передает другим свои умения, знания и навыки.

**Вторая** (Профессиональная и Творческая сферы) – это все умения профессионала, которые приносят пользу людям и помогают ему выполнять работу на самом высоком уровне. Например, фотограф должен грамотно организовать фотосъемку, создать для клиента комфортную психологическую атмосферу, качественно обработать фотографии, предложить разнообразные варианты конечного продукта (коллажи, слайд-шоу, фотокниги, постеры, календари и т.д.).

**Третья** (Социальная сфера) – это общественная жизнь, связи с другими людьми. Чем больше у фотографа связей, тем больше о нем знают, тем больше расширяется его бренд среди других людей. Имеются в виду связи внутри профессионального фотографического сообщества, а также сфер, где работают и «обитают» клиенты (предприятия, организации, светские тусовки, спортивные объекты и т.д.).

**Четвертая** (Духовная сфера) – это то, что профессионал меняет в глобальном масштабе, влияние, которое он оказывает на ценности людей.

В арсенале всевозможных способов продвижения на рынке есть то, что продвигает свадебного фотографа, и есть то, что его продает.

**Визитки**.

На визитке должны быть указаны адрес сайта, номера телефонов и другие контакты, области специализации фотографа, а также завлекающее предложение клиенту, которое написано на обратной стороне визитки. Если такое предложение на визитке присутствует, то она становится продающей визиткой.

**Визуальный e-mail.**

Некоторые считают, что достаточно написать такое письмо: «Привет! Я такой-то. Занимаюсь тем-то и тем-то». И давать ссылку на сайт. «Если вас заинтересует, пожалуйста, сообщите мне».

Вполне возможно, что такое письмо будет иметь мало шансов на успех, не только потому, что оно должно выражать больше уважения к заказчику или к потенциальному работодателю большим количеством слов, которые бы говорили о выгодах работы с фотографом. Дело еще и в том, что в этом случае фотограф заставляет клиента или предполагаемого партнера совершить еще одно действие: тот должен нажать на ссылку, чтобы открылся сайт. Если у него мало времени, он занят или просто устал – скорее всего, он этого делать не будет. Главная задача – максимально облегчить знакомство с творчеством специалиста любому, кто открывает письмо. Это очень легко сделать: достаточно прикрепить к письму несколько фотографий небольшого объема, что позволит быстро их загрузить для просмотра. Достаточно 5 снимков, по которым зритель может оценить фотографа как профессионала.

Суть в том, что визуальная информация притягивает взгляд быстрее, чем текст. Устал зритель или у него мало времени, он бросил быстрый взгляд на письмо и сразу же увидел фотографии. Цель достигнута: за пару секунд потенциальный клиент познакомился с работами, а также с тем, как и что снимает фотограф. Скорее всего, зритель посмотрит все прикрепленные снимки, потому что фотографии всегда вызывают интерес. Если работы будут сделаны на высоком уровне, то существует намного больший шанс, что он вернется к этому письму или зайдет на сайт, чтобы более подробно познакомиться с портфолио.

**Печатная реклама.**

Фотограф может размещать свои рекламные сообщения в тех журналах и изданиях, которые читает его целевая аудитория. Для фотографа естественно использовать в такой рекламе не только текст, но и снимки. Можно договориться с журналом и вложить в каждый экземпляр диск с чем-то интересным. Например, со слайд-шоу работ. Свадебный фотограф может на диске представлять варианты фотокниг, которые он предлагает.

**Печатная реклама прямого отклика.**

Прямая рассылка или рассылка прямого отклика предполагает четкое знание своей целевой аудитории.

Открытка – это инструмент, который привлекает новых клиентов и поддерживает интерес старых, если предполагается дальнейшее сотрудничество с ними. Такие визуальные открытки можно отсылать 1 раз в 2–3 месяца, к определенным праздничным датам, к дням рождения клиентов или их компаний, к другим знаменательным событиям. Визуальные открытки с фотографиями, именем, названием студии запоминаются и вызывают неподдельный интерес.

**Реферралы.**

Это те клиенты, которые рекомендуют фотографа своим знакомым. В обиходе такой способ рекламы называют «сарафанным радио». Только для того, чтобы такое радио давало в разы большую отдачу, необходимо правильно выстроить работу. Клиенты фотографа, советуя его другим или предоставляя контакты своих знакомых, делают фотографу одолжение. Можно придумать им поощрение, как за предоставление контактов, так и за покупку услуг или продуктов этими новыми заказчиками. Поощряя людей рекомендовать, фотограф тем самым увеличивает его желание делать это активнее.

**Наставничество**

Если фотограф достиг определенного профессионального уровня в своем деле, он можете регулярно вести мастер-классы. Можно организовать свою фотошколу, или договориться с учебным заведением, предложив читать курс по близкой ему теме. Авторитет учителя всегда очень высок, поэтому ведение мастер-классов, курсов, семинаров, создает ему имидж эксперта. (ПриложениеА).

Кроме того, фотограф может создать отдельный сайт, посредством которого будет проводить виртуальные уроки основ фотодела, приемов обработки, построения композиции и т.п. Отдельный эффект приносит регулярное выступление со статьями в профессиональных журналах: как печатных, так и web-изданиях. (Приложение Б). Если фотограф достаточно компетентен, он может написать книгу по профессиональной тематике, которая поможет ему войти в избранный круг теоретиков фотобизнеса.

**Выступления на телевидении и радио.**

Некоторую долю известности фотографу приносят выступления в эфире теле- и радиопрограмм, как профильных, так и непрофильных.

Можно воспользоваться еще одним приемом, который действует безотказно. Это фотографии со знаменитостями, которые размещаются на личном сайте. Приходя на сайт фотографа и видя, что он был в обществе известных персон, люди испытывают большее доверие. Личный бренд знаменитости добавляет ценность бренду фотографа.

**Сезонные и праздничные кампании**

Популярным PR-инструментом стали сезонные и / или праздничные кампании. Например, в период затишья свадебного сезона (ноябрь – март), профессиональные фотографы предлагают своим клиентам изготовление фотокниги, при заказе которой можно бесплатно получить дополнительный мини-бук.

**Портфолио фотографа** – это то, что его продает, пока он занимается съемкой на заказ, для своих проектов или просто отдыхает. Работы могут быть размещены на разных ресурсах. И вот некоторые из них:

**Веб-сайт**

Создание собственного интернет-сайта уже давно не является чем-то особенным. Многие фотографы давно и успешно используют этот инструмент.

Сайт – это мобильная структура, которая позволяет расположить информацию так, чтобы самое важное было самым заметным. К тому же можно отслеживать активность посетителей (журналистов): в какие разделы заходят, чем больше всего интересуются, чем не пользуются – всю подобную информацию предоставит администратор сайта. Еще одним дополнительным преимуществом является возможность проведения прямого открытого голосования, анкетирования, опроса.

Таким образом, создается интересный, интерактивный и наполненный информацией из первоисточника ресурс, полезный как для журналистов, так и для потребителей.

Самое главное на сайте – это правильно подобранное портфолио. Не нужно загружать на сайт личные фотографии, фотографии семьи фотографа, или снимки, которые не относятся к профессиональной деятельности фотографа. Можно выложить личную фотографию в раздел «Обо мне» или поместить ее на главной странице сайта. Можно выложить фотографии или видеоролик процесса работы.

Портфолио, так же как и весь сайт, – это витрина, к которой подходит потенциальный покупатель. Если там нагромождено все подряд, клиент просто не поймет, что ему представлено, и пойдет дальше – к другой «витрине».

На сайте обязательно должен быть раздел «Отзывы». Они помогают получить доверие потенциальных клиентов. Лучше всего собрать отзывы о работе у настоящих или прошлых клиентов и выставьте их на сайт. Желательно, чтобы отзывы были подписаны настоящими именами с указанием города проживания, профессии и, главное, контактом (e-mail, телефон). Это добавляет отзывам достоверности.

Фотограф может составить для клиентов текст-сообщение о тех выгодах, которые они получат, если закажут съемку, или подготовить подборку советов потенциальным клиентам, которые помогут им упростить выбор фотографа или справится с какой-то распространенной проблемой при заказе рекламной съемки, модельного портфолио и т.д. Статья должна быть написана простым языком и размещена как на сайте, так и в кратком виде на буклете или листовке. Например, свадебный фотограф может написать статью «Советы молодоженам», куда включит советы, на что жениху и невесте нужно обращать внимание при выборе фотографа, и какие их могут подстерегать неожиданности в процессе всей свадебной церемонии и торжества с точки зрения фотографа. Такие статьи повышают доверие к фотографу как к профессионалу своего дела и помогают клиенту принять решение о заказе в его пользу. (Приложение В).

**Печатное портфолио.** Почему его нужно создавать?

Первая причина. Наличие печатного портфолио означает переход на другой уровень презентации.

Существуют клиенты, которые без презентации печатного портфолио не будут с фотографом даже разговаривать. Портфолио, которое есть на сайте, хорошо подходит для первого знакомства с фотографом. Но серьезный клиент не будет судить об уровне профессионализма фотографа исключительно по фотографиям на компьютере.

Вторая причина. Печатное портфолио – это наглядный пример того, как фотограф умеет работать с пост-обработкой и печатью.

Мастерство фотографа проявляется и в том, как быстро он сможет выполнить проект, который заказан под конечную печать. Сколько он обычно тратит времени на то, чтобы распечатать в нужных форматах фотографии, которые удовлетворяют клиента.

Третья причина. Фотограф производит материальный продукт – фотографии, которые можно потрогать. Печатное портфолио – это один из вариантов того продукта, который можно материализовать.

Благодаря печатному портфолио, клиент получает огромное количество информации о работе по двум информационным каналам: визуальному и кинестетическому. Это очень объемная информация, которая прочно закрепляется в памяти клиента. Когда клиент получает книгу (печатное портфолио) в свои руки, он начинает его листать, рассматривая фотографии. Он прикасается к страницам и получает информацию через ощущения о качестве бумаги и соотносит это с тем, что он видит в альбоме. Поэтому очень важно выбирать соответствие внешней формы портфолио и того, что внутри – фотографиям.

**Веб-порталы.**

В этом случае необходимо аккуратно подходить к размещению фотографий на веб-порталах. Там можно хранить все фотографии, в качестве резервного сервера или резервной базы данных. Если есть информация, что на определенный веб-портал заходит много представителей нужной целевой аудитории в поисках фотографа, то портфолио должно содержать только те фотографии, которые будут интересны потенциальным клиентам. Например, если фотограф позиционирует себя в качестве исключительно свадебного фотографа, то наличие в портфолио любой другой съемки будет несколько странным. А если рекламирует в целом услуги семейного фотографа, то необходимо будет иметь раздел семейной и детской съемки.

**Портфолио на CD, DVD дисках.**

Можно рассылать или оставлять у потенциальных клиентов, партнеров эти мультимедийные носители. Требуется серьезно подойти к подготовке дисков. Нужно выбрать цепляющую внимание зрителя фотографию, которая будет напечатана на самом диске и на обложке, с именем фотографа и контактами. Нельзя просто записать на диск набор фотографий – никто не будет открывать эти фотографии одну за одной. Лучше всего создать слайд-шоу с возможностью автоматического просмотра и ручного листания фотографий. Зритель должен иметь возможность контролировать каждый свой шаг при работе с диском, т.е. останавливать просмотр в любой момент, возвращаться к той фотографии, которая ему понравилась.

**PR в сетевых СМИ**

Главными задачами PR в сетевых СМИ являются: размещение статей и пресс-релизов на новостных и развлекательных порталах, взаимодействие с интернет-журналистами, аналитиками и обозревателями, распространение информации в профессиональных тематических интернет-сообществах. Данная деятельность требует, прежде всего, адаптации всех видов материалов с учетом особенностей интернет-СМИ, а также разработки мультимедийных сообщений (одновременное использование различных форм представления информации и ее обработка в едином объекте-контейнере).

**Для фотографов такими сетевыми порталами служат:**

* POVOD.TUT.BY – раздел белорусского портала TUT.BY, в котором содержится самый полный и обновленный каталог праздничных услуг, а также актуальные статьи по подготовке к праздникам (http://povod.tut.by/);
* Интернет-проект Prazdnik.by – это самый посещаемый и крупный в русскоязычном интернете сайт, посвященный праздникам и подготовке к ним. Праздничный информационный центр Prazdnik.by открылся 1 сентября 2002 года и очень динамично растет и развивается. Этот проект создан с целью ознакомить пользователей интернета с товарами и услугами ведущих компаний, помочь при подготовке праздника и выборе подарков. (http://prazdnik.by);
* Портал Свадьба в Беларуси (http://www.svb.by);
* Свадебный портал «Невеста.by» – это информационный интернет-проект, который содержит исчерпывающую информацию по подготовке, организации и проведению свадебного торжества. Свадебный портал «Невеста.by» является рекламным, справочно-информационным и социально значимым проектом, который создан с целью ознакомления с рынком свадебных товаров и услуг Беларуси, возрождения культурных традиций свадьбы.
* Все о свадьбе «Swadba.by» (http://www.swadba.by/).

**Порталы для молодоженов, свадебных фотографов и видеографов:**

* Фото-Видео (http://photo-video.by);
* Сообщество свадебных фотографов MyWed (http://www.mywed.ru);
* WedLife – сообщество профессиональных свадебных фотографов и видеооператоров, актуальный источник информации для свадебных пар об услугах фотографов и видеографов, современных тенденциях. (http://www.wedlife.ru).

**Ведение блога.**

Блог – это так называемый онлайн-дневник, основное содержание которого составляют регулярно добавляемые записи, включающие фотографии, видео, музыку, статьи и пр. Главное отличие блогов от веб-сайтов в том, что их посетители могут вступить в публичную полемику с автором. Это делает блоги средой сетевого общения. Другой разновидностью данной среды являются социальные сети (например, Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники»).

Работа с блогами и социальными сетями стала неотъемлемой частью маркетинговых стратегий фотографов (существует даже отдельное направление маркетинга, которое называется Social Media Marketing – маркетинг в социальных медиа: блогах, социальных сетях, фотохостингах, wiki и т.п.). Более того, социальные сети и блоги стали использоваться в качестве рекламных носителей.

Компаниям намного проще найти и увеличить количество лояльных к себе пользователей Глобальной сети, просто присоединившись к группам фанатов своего бренда, чем организовывать подобные сообщества на своих корпоративных сайтах.

**3. Разработка PR-мероприятий**

В данной главе рассмотрим этапы подготовки и проведения PR-акции в виде персональной фотовыставки фотографа Дениса Кораблева «Наши любимые…».

**Маркетинговый план подготовки выставки** включает в себя, по меньшей мере, три основных раздела:

Предвыставочный (подготовительный период);

Выставочный период (проведение выставки);

Поствыставочный период (после окончания).

Рассмотрим некоторые составляющие этого плана.

**Исходные данные:**

Свадебный фотограф Дениса Кораблева профессионально занимается фотосъемкой несколько лет. На насыщенном рынке Минска его имя уже начинают узнавать и воспринимать как интересного фотографа со своим видением и подачей фотоискусства.

**Дата открытия выставки: 14 февраля 20\*\* года.**

**Место проведения: г. Минск, Торгово-развлекательный центр «Столица»**

**Цель:**

– укрепить позиционирование Дениса Кораблева как свадебного фотографа к началу свадебного сезона;

– добавить позиционирование и как семейного фотографа;

– увеличить узнаваемость бренда – «Свадебный фотограф Денис Кораблев»;

– привлечь новых клиентов, укрепить взаимоотношения с существующими клиентами;

– завязать контакты с поставщиками необходимых материалов;

– придать бренду дополнительную эмоциональную окраску с помощью организации яркого запоминающегося мероприятия;

– улучшить восприятие имиджа бренда в глазах потенциальных клиентов;

– создать яркий информационный повод для освещения в СМИ.

**Концепция мероприятия:** в качестве основы проекта была выбрана семейная и свадебная фотовыставка. Приурочить выставку решили к Дню Св. Валентина и международному женскому Дню. Ведь сказать «любимый или любимая» можно о девушке, невесте, детях, семье. Также февраль – март считаются началом свадебного сезона.

**Площадка** – торгово-развлекательный центр «Столица». Важно было не только выбрать площадку с большой проходимостью, но и семантически соответствующую задаче, то есть также позиционирующую себя «семейной», «свадебная». Ведь в торговый центр, в основном, ходят семьями или с близкими людьми.

**Целевая аудитория** – партнеры и коллеги, VIP-публика, представители СМИ. Женщины и мужчины в возрасте 18–40 лет, восприимчивые к инновациям, следящие за последними тенденциями в моде, дизайне, технологиях. Динамичные, открытые, космополиты, которые любят и умеют отдыхать и получать удовольствие от жизни, потенциальные молодожены, молодые семьи. Социальный статус и достаток выше среднего.

Для подготовки к выставке разрабатывается рабочий план основных мероприятий по подготовке и проведения фотовыставки (Приложение Г), а также смета расходов (Приложение Д).

**Работы для выставки** отбирались самые яркие и эмоциональные, которые вызовут у зрителей различные чувства, но не оставят равнодушными к творчеству фотографа. Тем более размер изображений впечатляет – 1 метр по диагонали.

**Разработка рекламной продукции** – в качестве основной ноты всех рекламных материалов была выбрана одна из фоторабот мастера, которая играла главенствующую роль и приковывала внимание зрителей, как на афише, так и в центральной части экспозиции.

**Пригласительные** – выполнены с указанием даты, времени, места проведения фотовыставки. Кроме этого на пригласительном присутствует «отрывной талон» на котором посетитель может написать свои контактные данные, если он желает, что бы его информировали о творчестве и предложениях фотографа, а также мини-опрос.

**Оформление выставки** – создан в неповторимом стиле, в атмосфере выражающей дух, стиль и имидж фотографа. На нижнем уровне ТРЦ «Столица» по кругу были размещены фотоработы на пенокартоне. В центральной части была расположена диванная зона для отдыха и обозрения выставки и стойки с рекламными материалами. С обратной стороны лифтовой шахты расположилась зона для профессиональных бесед и небольшой ресепшен.

На внешней стороне лифта был прикреплен баннер с изображением фотографий Дениса и указанием, где проходит выставка, так как лифт постоянно перемещается, то увидеть информацию о проведении выставки сможет больше количество посетителей центра.

Располагая экспонаты, обратили внимание на направление движения основного потока посетителей. Поясняющие надписи разместили рядом с экспонатом.

14 февраля состоялось торжественное открытие выставки с приглашением VIP-персон и музыкальной программой. Из Vip-персон были приглашены и те, кто изображен на фотографиях Дениса.

При разработке концепции информационной кампании уделяется внимание, как анонсированию выставки, так и подготовка статей, заметок, интервью с автором фоторабот. Готовятся пресс-релизы, которые рассылаются как в специализированные СМИ (журналы «Свадебный сезон», «Фотомагия», «Женский журнал», газета «Свадьба»), так и в общественно-политические издания, которые возможно захотят в праздничные дни, организовать репортажи с выставки.

Во все дни работы выставки, посетителям предлагалось получить скидочный талон или магнитик с работами фотографа в обмен на визитку, а тем у кого визитки нет, могли заполнить специальный раздел на приглашении, указав свое имя, телефон и e-mail и отзыв о выставке в обмен на сувенир от организаторов выставки.

В каталогах и на справочной информации возле стенда можно было узнать полную информацию о фотографе: биографию, творческие успехи достижения, основные направления в работе.

Анализ результатов выставки – это главное богатство, главный результат, суть самого процесса, то, ради чего все это и затевалось.

**Результат:**

Интерес к выставке обеспечил большее количество присутствующих, чем было приглашено (1000 приглашений).

Событие нашло отражение в материалах ОНТ, СТВ, Мир, 5 FM-радиостанций, журналах «Свадебный сезон», «Фотомагия», газетах «Свадьба», «Ваша свадьба», других СМИ и Интерне-источниках.

**В результате данной выставки фотограф повысил свою узнаваемость, увеличил базу потенциальных клиентов, приобрел полезные договоренности с поставщиками, анонсировал новые дополнительные продукты – фотокниги.**

**Заключение**

В первой главе данной работы были изучены теоретические аспекты PR-деятельности. Было рассмотрено определение связей с общественностью, их основные функции, принципы и структура. На основе профессиональной литературы были описаны общие положения субъекта, дана характеристика акций и кампании по ПР, рассмотрены их понятия и основные этапы. Исследовано, с помощью каких средств коммуникации работают PR-специалисты.

Подводя итоги по I главе, можно сказать, что PR – это формирование общественного мнения, создание репутации и управление репутацией компании. PR должен обеспечивать эффективный диалог между организацией и ее целевой аудиторией, формируя и поддерживая позитивный образ, репутацию организации, ее услуг и ключевых сотрудников.

PR – это непрерывная деятельность, состоящая из последовательности акций, подчиненных единой цели и объединенных долгосрочной программой. Использование PR-специалистами таких важных средств коммуникации как: публикация в СМИ пресс-релизов, статей, очерков, радио и теле объявлений и др., новостей в СМИ, участия в общественной деятельности, средств идентификации, акций и специальных события (мероприятий) – дает фирме следующие преимущества:

* установление и поддержание двустороннего общения, основанного на точности используемых сведений и полной информированности;
* предотвращение конфликтов, устранение недопонимания;
* содействие формированию атмосферы взаимного уважения и социальной ответственности;
* гармонизация личных и общественных интересов;
* содействие формированию доброжелательных отношений с персоналом, с поставщиками и потребителями;
* улучшение производственных отношений;
* привлечение в коллектив компании квалифицированных работников, содействие в снижении текучести кадров;
* рекламирование товаров и услуг;
* участие в работе по повышению прибыльности компании.

Как бы ни определяли связи с общественностью, в любом случае следует признать, что это не столько изобретенные кем-то наука и технология, сколько объективно и постоянно присутствующая в обществе функция, направленная на создание благоприятного (нейтрализацию неблагоприятного) фона. Другое дело, что методы и средства реализации данной функции могут применяться с большей или меньшей степенью осознанности, базироваться на отрывочных эмпирических сведениях или стройной системе научной информации, мотивироваться различными факторами.

Во II главе был проведен сбор информации о фирмах и предпринимателях, работающих в сфере фотобизнеса. Была освещена сущность бизнеса, который отличается от традиционного тем, что использует минимальные затраты на рекламу, используя в основе рекламу «из уст в уста» и рекламу для создания и поддержания позитивного имиджа.

Проведя анализ цифровых фотоуслуг, предлагаемых на минском рынке, мы выяснили, что решающим фактором роста и продвижения продукта сейчас является высокое качество услуги, оперативность и создание новых методов удовлетворения интересов клиента. Так как рынок перспективный и обладает хорошим потенциалом роста, с каждым годом появляются все новые игроки и усиливается конкуренция. В силу этого также стоит делать акцент на удовлетворении специфических потребностей потребителей и поиске новых возможностей в сфере цифровых фотоуслуг.

Выделение ключевых групп ответственности в области фотоуслуг дало возможность оценить внешнюю и внутреннюю среду организации и расставить основные приоритеты для дальнейшей реализации PR-деятельности. Были выделены следующие моменты:

1. Растущий рынок цифровых услуг (при падении цены на цифровую технику) требует пересмотра круга целевых потребителей, который заметно расширяется и становится более демократичным (включает в себя различные социальные группы).
2. Ориентация на качество предоставляемых услуг делает необходимым уделять особое внимание выбору компаний-дистрибьюторов и оборудования для минилабов. Необходимо поддерживание постоянных, устойчивых отношений и операционных связей.
3. Так как фотобизнес – это сфера услуг, требующая оперативности и слаженности в работе, особое значение приобретает деятельность информационного отдела в компании. Здесь необходимо тщательно подходить к набору кадров и воспитывать лояльность сотрудников к организации.
4. Для сферы цифровых фотоуслуг очень важна осведомленность потребителя (в силу большого разнообразия предоставляемых сервисов и количества игроков на рынке). Лучше всего работать со специализированными печатными изданиями. Также большую отдачу может принести участие в различных фотовыставках, где происходит взаимовыгодный обмен информацией как с конечным потребителем, так и с поставщиками материалов и оборудования.
5. В последнее время активно начало развиваться применение интернет-технологий. Использование Интернета как канала коммуникации позволяет охватить сразу несколько групп общественности, способствует созданию позитивного имиджа организации как успешно развивающейся инновационной компании. А также ведет к расширению ассортимента, повышению оперативности и увеличению функциональных возможностей.

Специфика связей с общественностью заключается в том, что они всегда личностно ориентированы и должны быть направлены на благо общества. Это могут быть обращения через средства массовой информации, выступления на собраниях, общение с помощью почты или технических средств или просто личный контакт – все основные средства коммуникации ПР были изложены в данной работе. При этом представление об общественном благе выступает средством для достижения взаимопонимания людей. Понятно, что взаимопонимания не всегда удается достичь с первого раза. Поэтому еще одна важная специфическая черта связей с общественностью заключается в их долгосрочности. Настойчивость и терпеливость – залог успеха в нахождении взаимопонимания в самых сложных и противоречивых ситуациях.

**Список использованных источников**

1. Алёшина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров.-М.: «Гном-пресс», 2007. – 255 с. электронная книга, источник – http://socioline.ru
2. Астахова Т.В. Связи с общественностью для третьего сектора. – М.: Знамя, 1996. – 32 с.
3. Блэк С. Паблик рилэйшнз. Что это такое? – М.: Новость, 2000. – 240 с.
4. Векслер А. История Public relations: попытка хронологии // Советник. 1999. №1 (37).
5. Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и Public Relations, ч. 1: СПб: ООО «Триз-ШАНС»: Изд.дом «Бизнес-Пресса», 2006. – 256 с.
6. Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз: Учебное пособие – ГФУП «Издательство «Иваново», 2008. – 376 с.
7. Григорьева Н. Работа учреждения с общественностью – СПб.: СПбГУП, 1999. – 63 с.
8. Гэд Т., Розенкрейц А., Создай свой бренд, – Издательство: Нева, Спб., 2004. – 292 с.
9. Катлип С.М. Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2001. – 624 с.
10. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер». – 2001. – 528 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 752 с.
12. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – 2-е изд., испр. – М., 2001. – 623 с., электронная книга, источник www.kiev-security.org.ua
13. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз или как успешно управлять общественным мнением. – М., 1998. – 425 с.
14. Росситер Д.Р. и др. Реклама и продвижение товаров. – СПб.; М.; Харьков; Минск: Питер, 2001. – 651 с.
15. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. Москва, Юнити, 2003. – 287 с.
16. Татаринова Г.Н. Управление общественными отношениями: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2004. – 315 с.
17. Тульчинский Г.Л. Рublic Relations: Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. – СПб.: СПб Гос. Академия культуры: Ин-т культурных программ Комитета по культуре, 2007. – 80 с.
18. Уткин Э.А. Управление связями с общественностью. PR / Э.А. Уткин, В.В. Баяндаев, М.Л. Баяндаева. – М.: ТЕИС, 2008. – 296 с.
19. Чумиков А.М. Креативные технологии «паблик рилейшнз»./ Чумиков А.М – М.; 2007
20. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. – М., Дело, 2009 – 272 с.
21. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Дело, 2008. – 496 с.
22. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): Учеб. пособие для вузов. – М.: Деловая книга, 2010. – 304 с. – («Gaudeamus»)
23. Шарков Ф.И., Родионов АЛ. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний. – М.: Академический Проект: Трикса, 2005. – 304 с. – («Gaudeamus»)
24. Энциклопед. словарь PR и рекламы 700 терминов. / Сост. C. Ильинский. – электр. книга, источник – www.frank.deutschesprache.ru
25. Яновский А.Н. Влияние на потребителя с помощью непрямой рекламы // Маркетинг, 1998, №6

1. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд. - М.: Издат. дом «Вильямс», 2001.- 624 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и public relations.ч.1.-СПб.:ООО «Приз-Шанс»:Изд. Дом «Бизнес-Пресса»,1999.-256с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник.-М.:Юнити, 1998.-287с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Тульчинский Г.Л. Рublic Relations: Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство.- СПб., 1994. – С. 12 [↑](#footnote-ref-4)
5. Григорьева Н. Работа учреждения с общественностью. СПб., 1999. - С. 22 [↑](#footnote-ref-5)
6. Астахова Т.В. Связи с общественностью для третьего сектора. – М. – 1996. – С. 4 [↑](#footnote-ref-6)
7. Векслер А. История Public relations: попытка хронологии //Советник. 1999. №1 (37). С. 40 [↑](#footnote-ref-7)
8. Синяева И. М. Падлик рилейшнз в коммерческой деятельности. Москва, Юнити, 2000.-С. 3 [↑](#footnote-ref-8)
9. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. - М.: Дело, 2004. - С. 18 [↑](#footnote-ref-9)
10. Чумиков А. Н. Связи с общественностью. - М., Дело, 2000.- С. 12 [↑](#footnote-ref-10)
11. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): Учеб. пособие для вузов. – М.: Деловая книга, 2005. – С. 17-18 [↑](#footnote-ref-11)
12. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью) Учебное пособие для вузов. – М.: 2005. – С. 19-20 [↑](#footnote-ref-12)
13. *Newsom Doug, Scott Alan, Turk Judy VanSlyke.* This is PR: The Realities of Public Relations: 5th ed. — Belmont, Cal., 1993. - P. 4-5 [↑](#footnote-ref-13)
14. Григорьева И. Работа учреждения с общественностью. СПб.: СПбГУП, 1999. - С. 26. [↑](#footnote-ref-14)
15. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер». - 2001. – С. 39 [↑](#footnote-ref-15)
16. В.Г.Королько, Из-во «Ваклер», 2001 г. [↑](#footnote-ref-16)
17. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): Учеб. пособие для вузов. – М.: Деловая книга, 2005. – С. 76 [↑](#footnote-ref-17)
18. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник.-М.:Юнити, 1998.-С. 112 [↑](#footnote-ref-18)
19. Яновский А.Н. Влияние на потребителя с помощью непрямой рекламы // Маркетинг, 1998, №6, С. 50. [↑](#footnote-ref-19)
20. Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и Public Relations, ч.1: СПб: ООО "Триз-ШАНС": Изд.дом "Бизнес-Пресса", 1999.-С. 11-13 [↑](#footnote-ref-20)
21. Блэк С.“Паблик рилейшнс - что это такое?” – М., 1990. – С. 37 [↑](#footnote-ref-21)
22. Росситер Д.Р. и др. Реклама и продвижение товаров. - СПб.; М.; Харьков; Минск: Питер, 2001.- С.345. [↑](#footnote-ref-22)
23. Росситер Д.Р. и др. Реклама и продвижение товаров. - СПб.; М.; Харьков; Минск: Питер, 2001.-С.345. [↑](#footnote-ref-23)
24. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. - СПб.: Питер, 2003. - С.166 [↑](#footnote-ref-24)
25. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - электронная книга, источник www.kiev-security.org.ua С.39 [↑](#footnote-ref-25)
26. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): Учеб. пособие для вузов. – М.: Деловая книга, 2005. – С. 77 [↑](#footnote-ref-26)
27. Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз: Учебное пособие - ГФУП "Издательство "Иваново", 2003. - С.173-175. [↑](#footnote-ref-27)
28. Энциклопед. словарь PR и рекламы 700 терминов. / Сост. C. Ильинский.- электр. книга. - www.frank.deutschesprache.ru С. 32 [↑](#footnote-ref-28)
29. www.pressclub.host.ru/PR\_lib [↑](#footnote-ref-29)
30. www.prvision.ru [↑](#footnote-ref-30)
31. Томас Гэд, Анетт Розенкрейц, Создай свой бренд - Издательство: Нева, Спб., 2004. - С.60-66. [↑](#footnote-ref-31)